

YEREL KÜLTÜRÜN KÜRESELLEŞMESİ HALA MÜMKÜN MÜ?: NETFLIX TÜRKİYE VE EGEMEN KÜLTÜR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doğan AYDIN¹

ÖZ

Küreselleşme, modernite olgusunun eleştiriye tabi tutulmasından bu yana sorgulanan bir kavram olmuştur. 1960'lı yıllarda eleştirel ekonomi-politiğin kuramsallaştırılmaya başlandığı dönemden başlayarak 1980 sonrasında neoliberal politikalar çerçevesinde yeni bir kimlik kazanması, küreselleşmeyi her daim güncel sorunlarla birlikte değerlendirmeyi zorunlu kılmıştır. Kavrama hangi açıdan bakarlarsa baksınlar, düşünürlerin küreselleşenin ne olduğu konusunda hemfikir oldukları görülebilmektedir. Küreselleşen, ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel sistemlerdir. Bu öğelerin yerelden küresele doğru yayılması ya da başka bir deyişle yerelin küreselleşmesi, nihayetinde dünya genelinde hâkim bir egemen kültür oluşmasına neden olmuştur. Günümüzde bu kültür Amerikan kültürüdür. Yeni dijital teknolojiler, internet tabanlı iletişim olanakları ve yeni medya teknolojileri, içinde yaşadığımız dönemde kültürün küresel dolaşımını, geçmişte hiç olmadığı kadar hızlı biçimde sağlayabilmektedir. Ancak tarihsel süreç içinde egemen hale gelmiş Amerikan kültürünün baskın niteliği, diğer yerel kültürlerin küreselleşebilme olanağını oldukça kısıtlamaktadır. İçeriğinde film, dizi, reality show, yarışma ve talk show gibi çok çeşitli türleri barındıran Amerikan merkezli bir dijital içerik platformu olan Netflix de bu egemen kültürün baskınlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Türkiye de dâhil birçok ülkede yerel içerikler de üreten Netflix, bu içeriklerin özgünlüğünü belli bir şablon dâhilinde kısıtlamakta, küresel dolaşıma soktukları yapımlardan yerel dilsel kullanımları çıkarmakta ve yerli yapım şirketlerini kendisinin finanse ettiği sezonluk işlere mahkûm bırakmaktadır. Çalışmada bu durum eleştirel ekonomi-politik açıdan ele alınmakta ve günümüzdeki birçok yeni iletişim teknolojisine rağmen yerel olanın küreselleşebilme olanağına sahip olup olmadığı sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Netflix Türkiye, Küreselleşme, Küyerelleşme, Egemen Kültür, Yerel Kültür.

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doktora Öğrencisi
İstanbul Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, İstanbul,
Türkiye

E-Posta
dadoganaydin@gmail.com
ORCID
0000-0002-4821-0344

Başvuru Tarihi / Received
15.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted
12.01.2023

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

IS IT STILL POSSIBLE FOR LOCAL CULTURE TO BECOME GLOBAL?: AN ANALYSIS ON NETFLIX TURKIYE AND DOMINANT CULTURE

ABSTRACT

Globalization has been a questioned concept since the phenomenon of modernity was criticized. Starting from the period when critical political economy began to be theorized in the 1960s, its gaining a new identity within the framework of neoliberal policies after 1980 made it necessary to evaluate globalization always together with current problems. Regardless of the way they look at the concept, it can be seen that thinkers agree on what globalized is. They are globalizing economic, political, social and cultural systems. The spread of these elements from the local to the global, or in other words, the globalization of the local, eventually led to the formation of a dominant culture throughout the world. Today, this culture is American culture. New digital technologies, internet-based communication opportunities and new media technologies enable the global circulation of culture faster than ever before in the era we live in. However, the dominant nature of the American culture, which has become dominant in the historical process, limits the possibility of globalization of other local cultures. Netflix, an American-based digital content platform that includes a wide variety of genres such as movies, TV series, reality shows, competitions and talk shows, also tries to maintain the dominance of this dominant culture. Netflix, which also produces local content in many countries, including Türkiye, restricts the originality of this content within a certain pattern, removes local linguistic uses from the productions it puts into global circulation, and leaves domestic production companies to do seasonal works that it finances. In this study, this situation is discussed in the context of critical political economy and it is questioned whether the local has the opportunity to globalize despite many new communication technologies today.

Keywords: Netflix Türkiye, Globalization, Glocalization, Dominant Culture, Local Culture.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda kitle iletişim araçları, geleneksel sabit ve kısıtlayıcı niteliklerinden tamamen kurtulmaya çalışmaktadır. Geride bıraktığımız yüzyıla dönüp baktığımızda, internet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olan bir medya ‘yeni’lenmesinin emarelerini görmekteyiz. Örneğin aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmesi, medyanın amiral gemisi konumundaki televizyonun en büyük artısı iken, modernite sonrası dünyada toplumun yerini birey aldığı anda, artık bu özelliği televizyonun en büyük kusuru olmaya başlamıştır. Bu nedenle de iletişim sürecinin göndericileri için, Durkheim’ın (2006) Organik Toplum’unun, Tönnies’in (2019) Cemiyet’inin fertlerine veya McLuhan’ın (2007) Küresel Köy’ünün dönüşüme uğramış ‘birey’lerine yönelmek elzem olmuştur.

İstenen içeriğin, izleyici/kullanıcı tarafından istendiği zaman izlenebilmesi fikri, ‘yeni’ televizyon tahayyülünün temelini oluşturmuştur. Ancak yeni olan

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

yalnızca teknoloji, birey, ekonomik veya toplumsal yapı değildir. Tüm bunlar değişirken, bunların tamamını kapsayan ‘kültür’ün değişmemesi beklenemez. Bu ‘yeni kültür’ün, içinden çıktığı sınırların dışına taşması ve tüm dünyada tıpkı bir meta gibi dolaşıma girmesi oldukça kısa zaman almaktadır. Virilio’nun (1998) dromoloji kavramıyla ifade ettiği şey de modernleşen toplumlarda, hayatın her alanında ve tüm faaliyetlerinde görülen bu hızdır. Bu sebeptendir ki, günümüzde küreselleşmenin en büyük kozu artık geleneksel kitle iletişim araçları değil, bu hızı sağlayabilecek olan yeni medyadır. Yeni medyanın en önemli niteliği ise uzama ve zamana bağlı kalmadan dünya çapında süratle yayılabilmesidir. Bu özellik küreselleşme olgusunun alametifarikalarından biridir.

Küreselleşme olgusu, her geçen gün kendisini daha fazla hissettirmektedir. Bir ülkede üretime başlayan yerel bir şirket çok geçmeden birçok ülkede hizmet veren kuruluşlar haline almaktadır. Ancak küreselleşen bu şirketlerin, açıldıkları pazarda kabul görebilmeleri için o pazara yani ülkeye ve topluma ait unsurları da kullanmaları gerekmektedir. Yerelleştirme politikaları sayesinde yabancı içerik üreticileri ve konsept sahipleri, ‘yabancı’ olmaktan çıkarak toplumun bir parçası haline almıştır. Bu tip politikaları dünya çapında en iyi uygulayan uluslararası şirketlerin başında bir video on demand sistemi olan Netflix gelmektedir. Netflix’te sunulan içerikler, fiyat politikaları, tanıtım filmleri gibi unsurlar, hizmet verilen ülkelere göre farklılıklar arz etmektedir. Bu farklılıklar ülkelerin sosyal, kültürel, ekonomik ve politik göstergelerine göre şekillenmektedir. Ancak Netflix, son yıllarda yerelleştirme politikalarından giderek uzaklaşmakta, küresel dolaşıma soktukları yerel içerikleri de egemen Amerikan kültürünün kodlarına göre biçimlendirmektedir. Netflix Türkiye tarafından üretilen yerel içeriklerin, bazı yerel ve kültürel öğeler içermekle beraber, uluslararası dolaşıma sokulduklarında özellikle yerel dilsel kullanımların çıkarılması, Amerikalı bir senaristin yönetiminde stereotip içeriklere yer verilmesi ve bu yerel içeriklerin daha çok yarı çevre ve çevre ülkeler arasında yaygın dolaşıma girmesi, Netflix’in bu gibi yerel içerikler aracılığıyla egemen Amerikan kültürünün ihracını amaçladığını göstermektedir. Nitekim yerel, ulusal ve ulusötesi kavramlarını değerlendiren Mattelart, bu kavramların çatışma halinde olduğunu vurgulayarak ulusötesi medya şirketlerinin yerelin alanında faaliyet

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

göstermesinden dolayı, yerel kimlikleri yoketme ya da yerel kimliklerle beraber varolma yoluna gidebileceklerini ifade eder (2001: 82). Bu nedenle ulusötesi bir şirket olan Netflix'in de yerel olanla bu tarz bir ilişki kurduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca Netflix Türkiye'nin yurtiçindeki yapım şirketlerine ürettirdikleri yerli içeriklerin tüm yurtdışı dağıtım haklarını da alması, Türk yapım şirketlerinin bu önemli gelir kapılarının da ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Böylece yerel sermayenin varlıklarını sürdürebilmesi, sezonluk işlerden elde edilecek gelirle mümkün olmaktadır. Netflix'in uyguladığı politikalar nedeniyle yerel içeriklerin egemen kültürün baskısı altında küreselleşme olanağının elinden alınması bir yana, yerli yapım şirketlerinin Netflix'ten alacakları sezonluk işlere bağımlı hale gelmesi de önemli bir sorun olarak görünmektedir.

Çalışmada ele alınan konu, gerçek yaşamın, güncel bağlam ya da ortamın içindeki bir durumu içerdiğinden dolayı, Creswell'in belirttiği nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışmasını (2013: 96) yöntem olarak benimsememiz gerekmektedir. Durum çalışması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir durum ya da belli bir zaman içerisindeki durumlar hakkında gözlemler, mülakatlar, görsel-işitsel materyaller ve dokümanlar aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ortaya koyduğu nitel bir yaklaşımdır (Creswell, 2013: 97). Ele alınan çalışma kapsamında Netflix'in uyguladığı küreselleşme ve yerelleşme politikalarının, egemen Amerikan kültürüne hizmet ettiğini gösterebilmek adına Netflix Türkiye'nin ilk yerli dramaları olan *Hakan: Muhafiz* (2018-2020), *Atiye* (2019-2021), *Bir Başkadır* (2020) ve *Aşk 101* (2020-2021) dizilerinden örnekler verilmiştir. Bu yapımların uluslararası dolaşıma sokulurken, içerdiği yerel dilsel ifadelerin Amerikan karşılıklarıyla değiştirilmesi yerel kültürün görünürlüğünün baskılanmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular ise eleştirel ekonomi-politik yaklaşımdan faydalanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Zira kültürün emperyalist politikalar çerçevesinde metalaştırılması ve ülkeler arasında merkez - çevre ekseninde bir bağımlılık ilişkisinin oluşması, ekonomi-politik yaklaşımın eleştirel bir perspektifle yeniden kuramsallaştırılmasına yol açmıştır. Medya araştırmalarında hem simgesel anlamda metin analizini hem de ekonomik anlamda örgütlenmeleri incelemeyi içerecek bir yaklaşım sunması,

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

iletişimin eleştirel ekonomi-politiğinin önemini göstermektedir (Golding ve Murdock, 2014: 49). Bu nedenle eleştirel ekonomi-politik perspektif, bulguların yorumlanmasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde küreselleşmenin yerel ile olan ilişkisi üzerine literatürden faydalanılarak sorunsalın daha iyi anlaşılabilmesi için zemin oluşturulmaya çalışılmıştır. Sonrasında küreselleşme çağında kültürün metalaşma sürecine değinilmiş ve ardından Netflix'in yabancı içeriklerinin Türkiye'deki yerelleştirilmiş tanıtımları ile yerel içeriklerin egemen Amerikan kültürü çerçevesinde şekillendirilmesine örnekler sunulmuştur. Bununla birlikte Netflix Türkiye'nin yerli yapım şirketleri ve sektör çalışanlarıyla kurduğu bağımlılık ilişkisine de kısaca değinilmiştir. Ayrıca egemen kültür tarafından yerel kültüre yer tanınmaması olgusunun yalnızca Netflix'e özgü bir durum olmadığı Frank Herbert'in *Dune* (çöl gezegeni) romanının sinemadaki 1984 ve 2021 uyarlamalarının karşılaştırılmasıyla örneklendirilmeye çalışılmıştır. Özellikle Doğu kültürü ile ilgili ifadeler içinde yer vermesi bakımından *Lawrence of Arabia* (1962) ve *Dune* (1984) filmleri yerel kültüre bir ifade alanı tanımaktadır. Ancak son yıllarda yapılan film ve dizi projelerinde böyle bir ifade alanına imkân tanınmadığı gözlemlenmektedir.

1. Küreselleşme ve Yerel ile Olan İlişkisi

Ritzer'in (2003) tanımıyla küreselleşme, 'uygulamaların dünya geneline yayılması, ilişkilerin kıtalararası boyuta taşınması ve küresel hassasiyetlerin artması'dır. Tüm bu faaliyetler genellikle ekonomik amaçlarla gerçekleşir. Ancak Giddens'in da (1994) belirttiği gibi, aynı zamanda siyasi, teknolojik ve kültürel de. Bu yönleriyle toplumu birbirine bağlayan yepyeni bir sosyal olgu oluşturmaktadır. Bu unsurların tamamı, oldukça geniş bir coğrafyaya yayılmakta ve yeni bir uluslararası iş bölümü sistemi meydana getirmektedir. Kapitalizmin bu şekilde dünya geneline yayılması ve bireyler üzerinde piyasanın tahakkümünü kurması, küreselleşme olgusunu beraberinde getirmektedir (Dedeoğlu, 2011).

Touraine'e göre küreselleşmenin amacı kapitalizmi yaymaktır. Dolayısıyla ideolojik bir işlev taşımaktadır (2007: 37). Aynı şekilde Schiller'in küreselleşmeye yönelik eleştirel çözümlerinin temelinde de bu görüş yatmaktadır. Schiller'e göre (2019) kültür emperyalizminin ve medya aracılığıyla yayılan egemen kültürün

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

başlıca amacı küresel kapitalist ideolojiyi dünya genelinde hakim kılmaktır. Robertson'un küreselleşmeyi evrensel (tümel) içinde tikeli, tikel içinde evrenseli oluşturacak bir olgu olarak görmesinin (1999: 170) temelinde de bunun ancak kapitalizm sayesinde mümkün olabileceği düşüncesi yatmaktadır. Küreselleşmeyi modernite ve kapitalizm ile birlikte değerlendiren Giddens, ilk olarak moderniteyi kurumsal boyutlarıyla ele alırken, bu yeni olguyu kapitalizm, gözetim, endüstriyalizm ve askeri güç ile birlikte açıklar. Zira tüm boyutlar iç içe geçmekte ve modern toplumun bir çeşidi olan kapitalist toplumu oluşturmaktadır. Ücretli emeğin metalaştırıldığı ve özel sermayenin oluşturduğu ekonomik kurumların toplum içinde yalıtılmış bir konuma sahip olduğu kapitalizm, ancak ulus-devlet ile beraber varolabilmektedir. Kapitalizm, ulus-devlette siyasal yönetim ile iç içe geçmiş durumdadır. Yönetimin kapitalizm üzerindeki zayıf denetimi kapitalizmin genişlemesine ve yayılım alanında yeni bir toplum oluşturmaya yol açmaktadır. Ancak kapitalizmin ulus-devlet ve de ulusla kurduğu bu ilişki, modernitenin diğer boyutlarına bağlı olarak sağlam hale gelebilmektedir. Yönetimin siyasal alandaki aktörlerin denetimi ve enformasyon üzerindeki kontrolünü ifade eden gözetim, yeni bir toplumsal örgütlenme biçimi olan endüstriyalizm ve endüstriyalizm ile yakından ilişkili olan askeri güç, hep birlikte yeni bir toplum biçimini meydana getirmektedir (Giddens, 1994: 55-62). Modernite olgusu, geleneksel olandan apayrı yeni bir toplum biçimi meydana getirmiştir. Ancak tüm bu unsurlar modernitenin beraberinde küreselleşme olgusunu da ortaya çıkarmıştır. Giddens, modernitenin kurumsal boyutlarından yola çıkarak küreselleşmeyi de benzer şekilde açıklamaya çalışır. Uluslararası şirketlerin, ulus-devletlerin, endüstriyellemenin ve askerileşmiş dünya düzeninin farklı boyutlarını oluşturduğu küreselleşme, modern kapitalist toplumların oluşmasının da en önemli göstergesi olmaktadır (62-78).

Küreselleşme neticesinde oluşan ortamın Batı'nın kültürel, siyasi ve ekonomik hegemonyasını daha görünür hale getirdiğini savunan Huntington (2014), merkez ile çevre ülkeleri arasında hâlihazırda var olan gerilimin bir medeniyetler çatışması şeklinde yeni bir görünüm kazanacağını ifade eder. Robertson da küreselleşme ve yerelleşme etkileşimini olumlayan görüşlerine rağmen olası çatışmaları yadsımaz (1999: 229). Zira Robertson'ın bir sosyoloji kavramı olarak

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

ortaya attığı küyerelleşme ifadesinin dönüşümü de çatışma ortamına zemin hazırlamıştır. Japonya’da üretilen ürün ve hizmetlerin diğer bölgelere de pazarlanabilmesine yönelik olarak Japon pazarlamacıların geliştirdiği stratejileri, küyerelleşme (glocalization) adı altında literatüre kazandıran Robertson, bu kavram ile küreselin yerel, yerelin küreseldeki varlığına dikkat çekmiş olmasına karşın, kavram zamanla küresel Pazar için üretilmiş ürün ve hizmetlerin yerel pazarlarda tutunabilmesi için yapılan yerelleştirme politikalarına işaret eder hale gelmiştir (Khondker, 2013: 180-182). Robertson’ın küyerelleşme düşüncesinin aksine günümüzde yerele imkân tanımadan ya da milliyetçilik ideolojisine uygun düşen mesajlarla (Kavi ve Karaman, 2021) tüketicileri etkileme yoluna giden ulusötesi şirketler, bu olası çatışma ortamını bilinçli veya bilinçsiz şekilde beslemektedir. Zira ulusötesi şirketlerin homojen hale getirilmiş bir kültürü yerelde yayma çabaları görülebilmektedir. Bauman, değerleri homojenize etme girişimlerinin kutuplaşmış bir ortam doğuracağını ileri sürmekte (2012: 25) ve süreç sonunda yerel diye bir şeyin kalmayacağını öngörmektedir (30).

Bauman’ın küreselleşme üzerine düşüncelerinin (2012) temelinde yerelin değersiz hale geleceği ve zamanla gıpta ettiği küreselin egemenliği altında yokolacağı fikri yatmaktadır. Benzer şekilde, Netflix’in kurulmasından ve dünyaya açılmasından yıllar önce yerel ile küreselin çelişkilerini odağına alan Hall (1998: 60-61), artık bütün dünyada homojen kitle kültürünün etkisinin görüldüğünü ifade etmiş ve yerelin küresel tarafından yutulurken yokedilme riskine dikkat çekmiştir. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz kitle kültürü çağında yerelin küreselleşmesini ummak pek makul görünmemektedir. Hele ki Türkiye gibi yarı çevre sınıfına giren bir ülkenin film-dizi içerikleriyle egemen merkez ülkelere ulaşması olasılığı çok düşüktür. Zira Netflix’te yayınlanan *Hakan: Muhafız* dizisinin Türkiye dışında en çok izlendiği ülkelere bakıldığında Brezilya, Meksika ve kimi Afrika ülkeleri göze çarpmaktadır. Dolayısıyla yarı çevre ve çevre ülkeler arasındaki aktarım tam anlamıyla bir küreselleşme sağlamamaktadır (Kavi ve Karaman, 2021: 75). Hannerz da (1998) küreselleşme aracılığıyla dolaşıma giren kültürün merkezden çevreye doğru aktarıldığını, bu aktarımın da zamanla çevreye ait kültürü ortadan kaldırabileceğini öne sürmektedir.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür zerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

Küreselleşme ile kapitalizm ilişkisini hem olumlu hem de olumsuz yanlarıyla birlikte değerlendiren Castells ise kapitalist ideolojinin yarattığı toplumsal, kültürel ve ekonomik tahribatı, yine kapitalist küreselci politikalar sayesinde elde edilen yeni iletişim ortamları, ağlar, ekolojist ve anti-kapitalist örgütlenmeler ile önleyebilecek bir sistemin oluştuğuna dikkat çeker (2006: 536-541). Küreselleşme karştı hareketler de Castells'in sistemi daha iyi kılmaya yönelik olarak ortaya çıktığını düşündüğü yeni toplumsal hareketlerden biridir. Küreselleşme, çoğu zaman günümüz dünyasındaki homojen unsurları açıklamak için başvurulan bir kavram olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, küresel politikalar ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren şirketler küreselleşme olgusunu da beraberinde getirmiştir. Ancak bu olgu farklılıkları gözetmeyen, sömürü odaklı niteliklere sahiptir. İşte küreselleşmenin bu olumsuz özelliklerini törpülemek düşüncesi küreselleşme karşıtlığı hareketinin amacını oluşturmaktadır. Bu gaye ile hkmet politikaları eleştirilmekte ve uluslararası şirketler baskı altına alınmaya, kapitalizmin toplum için daha adil koşullar sağlamasına çalışılmaktadır.

Küreselleşmeye karşı örgütlenen insanların ortak amacı, küreselleşmenin ortaya çıkardığı sorunların çözümü üzerine eylem planları hazırlamak ve uygulamaktır. Bu yolda, özellikle 1980'li yıllardan itibaren ilk olarak İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan ve büyük bir hızla dünyaya yayılan neo-liberal politikalar sonucu derin yaralar alan sendikalleşmeyi yeniden güçlendirmek ve emek hakkının savunulması amaçlanmaktadır. Gittikçe bulanıklaşan uluslararası sınırlar; kültürel farklılıkların hiçe sayılmasına ve kültürün bir endüstri ürünü olarak adaletsiz söylemleri yaymasına sebep olmaktadır. Bunun önüne geçilmesi ve yoksulluğa, servet eşitsizliğine, kadın ve etnisite ayrımcılığı ile evre sorunlarına çözüm bulunması adına hkmet karştı eylemler yapılmakta ve sivil toplum örgütleri kurulmaktadır. 1998 yılında İngiltere'de düzenlenen G8 ve Dünya Ticaret Örgütü zirvesinin protesto edilmesi de bu amaçlar neticesinde gerçekleştirilen eylemlerdir. Bu tarihten sonra "sermaye destekli tüm uluslararası toplantılar bu oluşumlar tarafından takip edilmekte ve engellenmeye çalışılmaktadır" (puroğlu ve etin, 2010: 78-79). Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, küreselleşme karştı hareketlerin aslında ismiyle müsemma olmayışdır. Zira bu

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

engellemeler küreselleşmeyi ortadan kaldırmak için değil, onu dönüştürmek; revize ederek daha adil bir form kazandırmak içindir. Bu nedenden dolayı küreselleşme karşıtlığının diğer bir ismi 'alternatif küreselleşme'dir.

2. Netflix ve Kültürün Metalaşması

Kültürün küreselleşmesini sağlayan en önemli unsurların başında metalaşma gelir. Kültürün metalaşması, ulusötesi şirketler aracılığıyla dolaşıma sokulabilmesi için gerekli bir süreçtir. Böylece oluşan kültürel emtia, bir sermaye olarak nitelik kazanmakta ve etkileşim içinde olduğu toplumsal ve simgesel sermaye ile birlikte varlığını sürdürmektedir. Marx'taki sınıf ve Weber'deki statü kavramları ekseninde bir çözümleme yapan Bourdieu, beğeni kavramı aracılığıyla sınıf ve statülerin konumlarını sağlamlaştıran, sabit ve maddileşmiş bir kültürün oluştuğunu ifade eder. Beğeni, oluşan böyle bir kültürel durum içerisinde, kişisel değil toplumsal bir algılama düzeyini nitelemektedir. Bu algılama düzeyine yol açan da dolaşımdaki kültürel ve simgesel sermayedir (Bourdieu, 2014; 2015). Netflix de işte bu kültürel ve simgesel sermayenin somutlaşmış çıktılarında biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Birincioğlu ve Baloğlu'nun Netflix kullanıcısı günümüz yeni orta sınıf Türk izleyicileriyle yaptıkları derinlemesine görüşmeleri analiz ettikleri çalışmalarında (2021), Netflix'in yeni bir kültürel tüketim pratiği olarak ortaya çıktığı ve bu pratiğin bir statü unsuru olarak belirlenim kazandığı sonucuna varılmıştır. Çalışmaya göre toplumun ve siyasi koşulların muhafazakar, baskıcı tutumları ile şekillenen geleneksel televizyon yayınlarını takip etmek istemeyen veya takip ettiğini gizlemek isteyen Netflix kullanıcıları, daha evrensel ve kültürel anlamda çeşitlilik içeren platform yapımlarına yönelmektedir. Böylece de sınıf ve statülerine uygun bir sermaye kazanmak üzere adım atmış olmaktadır.

Küreselleşmenin 1980'li yıllarda etkisini göstermeye başladığı süreçte, kültür de dâhil olmak üzere metalaştırılmış ürünlerin küresel dolaşıma girmesi ile ilgili birçok görüş ortaya atılmıştır. Kültürel ve ulusal değerlerin, beğenilerin, beklentilerin standartize edilmiş metalar aracılığıyla ortadan kaldırılacağı ve homojen bir kültürün ortaya çıkacağı düşüncesi (Levitt, 1983), hakim düşünce haline gelmiştir. Ancak ulus-devletlerde görülen vatandaşlık ve milliyetçilik bilinci, söz konusu düşüncenin kolayca pratiğe dökülmesine engel olmuştur. Vatandaşlık ile tüketiciliği aynı potada

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

eriten günümüz düşüncesi (Trentmann, 2007), ulusötesi şirketlerin yayıldıkları pazarlarda yerel öğeleri de dikkate almaları gerekliliği ile sonuçlanmıştır. Nitekim son on yıldır yükselişte olan popülist sağ, popülist sol ve milliyetçilik anlayışı ile bunlara bağlı olarak yaygınlaşan boykot ve ambargo kültürü, küresel şirketlerin yerelleşmeye verecekleri önemin düzeyini artırmaktadır (Öztürk vd., 2022). Milliyetçilikle harmanlanmış bir reklam ve tanıtım politikası geliştiren ulusal ve ulusötesi şirketlerin bu yönelimini ‘ticari milliyetçilik’ (commercial nationalism) olarak adlandıran Volcic ve Andrejevic (2011), kültürel ve ulusal öğelerin reklam stratejilerinde kullanılmasıyla yeni bir kimlik üretimine de sebep olduğunu öne sürmektedirler.

Dijital platformların yeni medyada varolabilmesinin ve varlığını sürdürebilmesinin en önemli unsuru reklam ve tanıtımlardır. Netflix’in hizmet verdiği ülkelerde yapımlarını duyurmak ve yeni aboneler kazanmak amacıyla popüler reklam ve tanıtım filmlerini yöneldiği bilinmektedir. Günümüzde hemen her türlü yayın mecrası bu gibi girişimlerde bulunsa da Netflix bunu çok daha güçlü biçimde yapmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişmesi, yondeşme, televizyon yapımlarının sayısının artması, reklam ve tanıtımlar gibi farklı olanaklar ile televizyon izleyicisinin gözünde, televizyon izleme deneyimi önceki yüzyıldan farklı bir anlama sahip olmuştur. Bu da gerek televizyon yapımcılarının gerekse de dağıtımçıların reklamın önemini kavramalarını sağlamıştır. Milliyetçiliğin ve kültürel öğelerin Netflix gibi ulusötesi şirketlerin küyerelleşme politikaları kapsamında sunulduğu reklam ve tanıtım filmleri aracılığıyla üretilen yeni kimlikler ise şirketlerin yerelleşme politikalarını terketme sürecini kolaylaştıracak melez bir yapıya sahiptir. Nitekim son yıllarda ulusötesi şirketlerin ürün pazarlama yaklaşımlarında bir değişim göze çarpmaktadır. Şirketler bölgesel pazarlama anlayışlarını terketmekte ve geo-santrik yani tüm coğrafyalarda aynı ürün içeriği ve reklam stratejilerini pazarlama anlayışını benimsemektedir (Gülmez, 2019: 160-162). Bu yeni yönelim Levitt (1983) ve Jain’in (1989) öngördüğü standartlaşmış ve homojen hale getirilmiş ürün, hizmet ve pazarlama stratejilerinin dünyanın her yerine yayılmasını sağlamaktadır. Netflix’in aşağıda yer verilen yerel reklam ve tanıtımlarına bakıldığında, bu tanıtımların 2017-2018 yıllarında yoğunlaştığı göze

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

çarpmaktadır. Bu da şirketin artık küresel pazarlama stratejilerini ön plana çıkardığı yönünde bir delil oluşturmaktadır.

3. Netflix ve Yerelleştirme Politikaları

Netflix, içeriklerinin tanıtım filmlerinde kültürel öğeleri film ya da dizi evreninin içine eklemeyerek hizmet verdikleri ülkede popüler kültürün bir parçası olmaya çalışmaktadır. Yeni kültür biçimleri ve ürünleri, yeni medya ile birlikte ortaya çıkmıştır. Kültürün bu çeşit bir dönüşüme uğramış haline siberkültür adı verilmektedir. Siberkültür, insan ve dijital teknolojilerin birbirleri ile etkileşime girmesi sonucu ortaya çıkar. Bu anlamda siberkültür, siber alanda inşa edilmiş yaşam tarzları olarak da görülebilmektedir. Yani bir bakıma siberkültür, yeni teknolojilerin insan yaşamını ve bu yaşamlardaki temsilleri, imajları, anlamları nasıl değiştirdiği üzerine düşünmeyi içermektedir (Başlar, 2013). Dolayısıyla günümüzde kitle iletişim araçlarıyla aktarılan kültür yalnızca maddi değil, aynı zamanda sanal bir kültürdür. Bu sanal kültürün çekirdeğini oluşturan şey ise internettir. Başlı başına bir kültür olan interneti Hepp, Castells'e atıfla şu şekilde tanımlamaktadır:

İnternet, teknoloji yoluyla insanların ilerleyeceğine yönelik teknokratik bir inanç tarafından ortaya konan, ücretsiz ve açık teknolojik yaratıcılık tabanında gelişen 'hacker' toplulukları tarafından sahnelenen, toplumu yeniden keşfetmeyi amaçlayan sanal ağlarda gömülü ve yeni bir ekonominin işleyişinde para odaklı girişimciler tarafından hayata geçirilen bir kültürdür (Hepp 2015'ten Akt., Tuncer, 2016: 159).

Bu kapsayıcı tanımdan yola çıkarak 'internet'in temsilcisi olan Netflix'in, 'hacker' konumundaki içerik üreticileri ile birlikte ekonomik amaçlarla bir kültür oluşturduğu söylenebilmektedir. Ancak bu gönüllü işbirliği, özgün içeriklerin değil, standart şablonlar çerçevesinde üretilen yapımların egemen kültür tarafından dolaşıma sokulmasıyla sonuçlanmaktadır. Ritzer bu durumu toplumun McDonaldlaşması olarak tanımlamaktadır (1998). Her yerde, istendiği zaman, istendiği kadar ve sürprize yer vermeyen bir standartta ulaşılabilen ürünlerin kolay tüketilebilir bir yapıda olmaları ve bu nedenle de rağbet görmeleri, söz konusu ister McDonald's olsun isterse de Netflix, küresel şirketlerin tüketiciler tarafından kolaylıkla benimsenmelerini sağlamaktadır.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

1997 yılında internet üzerinden film kiralama hizmeti sunmak için ABD’de kurulan Netflix, bu amaçla bir yıl sonra internet sitesini kullanıma açmıştır. Ertesi yıl ise tek bir aylık fiyatla sınırsız DVD kiralama olanağı sağlayan bir abonelik hizmeti başlatmıştır. 2007 yılında üyelerinin televizyon dizilerini ve filmleri anında bilgisayarlarında izlemelerini sağlayan yayın özelliğini kullanıma sunmuştur. Geniş bant teknolojisinin hız kazanmasından bu yana hizmetlerini geliştiren ve genişleten Netflix, abone sayısını da her geçen gün artırmış ve 2010 yılından itibaren Amerika Birleşik Devletleri dışına açılmaya başlayarak, 11 yılın sonunda 190’ın üzerinde ülkede, 214 milyon üyesahip konuma gelmiştir (<https://media.netflix.com/tr/about-netflix>). Netflix, temelde bir video on demand platformudur. Yani izleyici/kullanıcı, istediği içeriğe, istediği zaman ulaşabilmektedir. Ancak tüm dünyaya yayılmış bulunan şirketin, ilk yıllarında tüm dünyaya aynı içerikleri sunmadığı ve aynı şekilde pazarlamadığı anlaşılmaktadır. 2016 yılından bu yana Türkiye’yi faaliyet alanına katan Netflix’in bu ülkede sunduğu içeriklerin bazı yerelleştirilmiş tanıtımlarına bakıldığında ne gibi yerelleştirmeler yapıldığı ve nasıl bir melez kültür ortaya çıktığı görülebilmektedir.

Bir Netflix orijinal filmi olan *Bright*, J.R.R. Tolkien’in yarattığı Orta Dünya evreninde geçen insan, ork ve elfleri günümüz dünyasına taşıyan bir anlatıya sahiptir. Tolkien kitaplarında anlatılan kötülüklerinin üzerinden yüzyıllar geçmiş olan orklar, günümüz dünyasında insanlarla uyum içinde yaşamaya çalışmakta ancak sıklıkla ırkçılığa uğramaktadırlar. Türkiye için hazırlanan yerel tanıtım filminde İstanbul’un alt tabaka semtlerinden birinde ikamet eden orklar konu alınmış, Türkiye’ye özgü alt kültür öğeleriyle birlikte temsil edilmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=xl4MTFFct8k>). Böylece filmin konusuyla da paralel biçimde üst kültür - alt kültür çatışması yerel kodlarla birlikte aktarılmıştır. Türkiye’de 1990’lı ve 2000’li yıllarda yaptığı folklorik gizem türündeki televizyon programlarıyla ün kazanan Sadettin Teksoy’un yer aldığı *Stranger Things* dizisinin Türkiye tanıtım filmi (<https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres&t=19s>), Netflix’in yaptığı en başarılı yerelleştirme uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gizem ve bilim-kurgu türündeki dizinin konusu, Teksoy’un programlarında ele aldığı konularla uyum göstermektedir. Teknoloji bağımlısı

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

modern endüstriyel toplumun karanlık yüzünü odağına alan *Black Mirror* dizisi için hazırlanan yerel tanıtımda ise Esra Erol'un sunuculuğunu yaptığı bir izdivaç programı konu olarak seçilmiş, bir simülasyon uygulaması aracılığıyla çiftler eşleştirilmeye çalışılmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=4aETWnZtT7g>). Dizinin tanıtımının yapıldığı sezondaki bir bölümün eş bulma simülasyonunu konu alması, bu gibi bir tanıtıma kaynaklık etmiştir.

Yerelleştirme politikaları günümüzde küreselleşen şirketlerin, açıldıkları pazarda tutunabilmek için geliştirdikleri pazarlama stratejileri kapsamında değerlendirilmektedir. Firmalar, tüketicilerine küresel bir marka, ürün ve hizmet sunarken çeşitli uluslara ve kültürlere de ulaşma gereksinimi duymaktadırlar (Kazançoğlu vd., 2011). Bu politikalar ile hedeflenen amaç öncelikle ekonomiktir. Dolayısıyla ticari çıkarlar çerçevesinde yürütülmektedir.

İlk olarak belirli bir süre için telif sahibi yapım şirketlerinden kiraladığı film, dizi ve belgesel gibi içerikleri kullanıcıya sunan Netflix, zamanla bu içeriklerin yanına kendi orijinal içeriklerini de katmıştır. Genellikle tüm dünyadaki kullanıcıların erişimine açılan bu içerikler için hazırlanan tanıtım filmleri, hitap edilen ülkelerin sosyal ve kültürel nitelikleri hesaba katılarak hazırlanmaktadır. Böylelikle hizmet sunulan ülkelerdeki kullanıcıların, küresel bir şirketin yapması bekleneyeceği gibi tektipleştirilmediği, toplumsal niteliklerin ve geleneklerin önemsendiği imajı yaratılmaktadır. Yukarıda bazı örnekleri verilen yerelleştirilmiş tanıtımların da bu açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak bir önceki bölümde de değinildiği üzere Netflix, bölgesel pazarlama stratejilerinden giderek uzaklaşmakta ve tüm bölgelerde küresel pazarlama anlayışına yönelmektedir. Zira günümüz kitle kültüründe yerel tanıtımların platforma abone kazandırma potansiyeli giderek azalmaktadır. Sarı ve Sancaklı'nın yaptıkları derinlemesine görüşmelerde elde edilen bulgular da (2020) bu durumu göstermektedir. Çalışmada yerel ve kültürel öğeler içeren Netflix Türkiye tanıtımlarının hedef kitleyi platforma çekmek konusunda fazla bir etkisinin olmadığı saptanmıştır (Sarı ve Sancaklı, 2020: 256-257).

4. Netflix Türkiye ve Egemen Kültürün Kontrolündeki Yerel İçerikler

Dünyanın en önde gelen dijital içerik platformlarının başında gelen ve küresel ölçekte en büyük paya sahip internetten film - dizi izleme servisi olan Netflix'in, 2016 yılında Türkiye pazarına dâhil olması ve 2018 yılından bu yana da yerli içerikler üretmeye başlaması, Türk dramalarının dünya pazarına güçlü bir şekilde çıkmasını sağlayacak bir imkana kavuşması yönünde büyük beklentiler yaratmıştır. Ancak platformun Türkiye'ye girişi hem yapım sektörünün yapısında hem ekonomik gelirlerde hem de içeriklerde olumsuz dönüşümlere neden olmuştur. Halihazırda ulusal kanallar için ürettikleri dizileri yurtdışına ihraç ederek düzenli bir gelir elde eden yapım şirketleri, Netflix için ürettikleri yapımların tüm mülkiyet haklarını platforma devretmek zorunda olduklarından, önemli bir gelir kapısından vazgeçmek durumunda kalmaktadırlar (Şimşek ve Özmen, 2020: 420). Oysa ulusal kanallar için üretilen ve sonrasında yurtdışına ihraç edilen Türk dramaları, 150 ülkede 400 milyona yakın insana ulaşmaktadır (414). Netflix'in sunduğu mesai saati bakımından rahat koşullar ve küresel bir platformda yer alma fikri oyunculara, senaristlere ve yönetmenlere cazip gelmekte, bu nedenle de yapım şirketleri ulusal kanallardan giderek uzaklaşmaktadır. Böylece Türk drama sektörünün birincil önceliği Netflix'e proje beğendirmek olmaktadır. Ayrıca üretimlerinin dünyada dolaşıma gireceğini bilen senarist ve yönetmenler, içerikleri platformun da teşvikiyle buna göre şekillendirmekte, yerel öğeleri evrensel diye adlandırdıkları değerlerle beraber sunmaktadır (420-423).

Günümüz egemen kültürü, işitsel olmaktan ziyade görsel bir kültürdür. Görsel imgelerin kalıcılığı işitsel aktarıma göre çok daha güçlüdür. Dolayısıyla Netflix Türkiye yapımı Türk içerikleri de görsel kültüre katkı sağlayacak birçok unsura yer vermektedir. Örneğin *Hakan: Muhafız* ve *Bir Başkadır* dizilerinde İstanbul'un, *Atiye* dizisinde ise İstanbul'a ek olarak Şanlıurfa'nın yerel kültürel ve tarihi unsurlarına yer verilmiştir. Ancak yerel içeriklerin yapımında gösterilen bu çabalar, Netflix'in yapımı uluslararası dolaşıma sokarken attığı adımlar nedeniyle kültürel öğelerin görünürlüğü açısından beklenen düzeyden çok daha etkisiz kalmaktadır. Zira Netflix, uluslararası dolaşıma soktuğu yapımlar için hazırladığı dublaj, altyazı ve yapım isimlendirmelerinde özgün içerikte bulunan ve yerel kültürün yansıması olan dilsel

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

ifadeleri törpülemekte, İngilizce’de kullanılan terimlerle değiştirmektedir. Anderson’a göre (2017: 45-50) 18. yüzyıldan bu yana insanların ortak şeyler düşünmelerinin ve ortak değerler üretmelerinin en önemli sağlayıcısı basın (medya) olmuştur. Standartize hale getirilmiş inanç ve değerlerin insanlar arasında kolayca yayılmasını sağlayan araç yazılı-dilsel metinlerdir. Netflix gibi egemen Amerikan kültürünün temsilcileri de İngilizce’yi, yaymak istedikleri değer ve inançlar için araçsal olarak kullanabilmekte, yerel dil ve kültürel öğeleri baskılayabilmektedir. Küreselleşmenin homojenleştirici rolüne dikkat çeken Appadurai ise reklam teknikleri ve giyim tarzlarındaki kitlesel üretimin yanısıra dil hegemonyasının da önemini vurgulamaktadır (Appadurai 2003’ten Akt., Başlar, 2021: 418). Bu açıdan bakıldığında egemen kültürün medya yoluyla, dili hem kitle kültürünü aktarmak için bir araç hem de Amerikan kültürel hegemonyasını sürdürmek için bir zemin olarak kullandığı anlaşılabilir.

Dizi veya filmlerin farklı ülkelerde farklı isimlerle gösterilmesi yeni bir uygulama değildir. Ancak Netflix’in yapımını üstlendiği *Hakan: Muhafiz*, *Atiye*, *Bir Başkadır* ve *Aşk 101* dizilerinin uluslararası dolaşımdaki isimlerine bakıldığında Netflix’in isim değişikliği politikasının daha çok yerel ifadelerle yönelik olduğu görülebilmektedir. Netflix Türkiye’nin ilk yerli içeriği olan *Hakan: Muhafiz* için belirlenen uluslararası isimde Hakan ismi kaldırılmış, Muhafız’ın İngilizce karşılığı olan Protector sözcüğü ise korunarak *The Protector* ismiyle uluslararası dolaşıma sokulmuştur. *Atiye* dizisi ise yalnızca ana karakterin ismini taşıyan bir yapımdan uluslararası dolaşıma sokulurken hediye veya yetenek anlamlarına gelen *The Gift* ismi kullanılmıştır. Ayten Alpman’ın 1970’li yıllarda seslendirdiği *Bir Başkadır Benim Memleketim* şarkısına gönderme yapan bir isme sahip olan *Bir Başkadır* dizisinin ise yerel kültüre atıf yapan isminin yerine değer ve inanç sistemi anlamlarına gelen ve birçok Batı dilinde kullanılan *Ethos* ismi belirlenmiştir. Herhangi bir yerel dilsel ifadeye yer vermeyen *Aşk 101* dizisinin ismi ise birebir çevirisi olan *Love 101* ile değiştirilmiştir.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

Görsel 1. *Hakan: Muhafız*'ın Türkiye Posteri **Görsel 2.** *Hakan: Muhafız*'ın Uluslararası Posteri



Görsel 3. *Atiye*'nin Türkiye Posteri



Görsel 4. *Atiye*'nin Uluslararası Posteri



Görsel 5. *Bir Başkadır*'ın Türkiye Posteri



Görsel 6. *Bir Başkadır*'ın Uluslararası poster



AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

Görsel 7. *Aşk 101*'in Türkiye Posterini



Görsel 8. *Aşk 101*'in Uluslararası Posterini



Dizilerin içeriklerine baktığımızda ise en görünür olan dilsel ifadeler olarak Bey ve Hanım hitapları karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu diller bilinmese bile İngilizce'deki Mister ve Mistress, Fransızca'daki Monsieur ve Madame, Almanca'daki Herr ve Frau ifadeleri, sınırlı kullanım şekillerinden dolayı konuşma esnasında kolaylıkla anlaşılabilir. Ancak Netflix, söz konusu hitap şekillerini egemen dil olan İngilizce'deki karşılıklarıyla vermektedir. Bunu yaparken de Türkçe'deki kullanım şeklini tersyüz etmekte ve yerel kültüre ait bu göstereyi tamamıyla ortadan kaldırmaktadır. Örneğin *Hakan: Muhafiz* dizisinde Hakan Demir ismindeki karaktere yöneltilen Hakan Bey hitabının yerini Mr. Demir veya Hakan Demir, Faysal Erdem karakterine yöneltilen Faysal Bey hitabının yerini Mr. Erdem, Leyla Sancak karakterine yöneltilen Leyla Hanım hitabının yerini ise Ms. Sancak almaktadır (Kavi ve Karaman, 2021: 74-75). Aynı şekilde *Atiye* dizisinde de Cansu Hanım ifadesinin yerini Ms. Cansu, Atiye Hanım ifadesinin yerini ise Mrs. Atiye almıştır.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

Görsel 9. *Hakan: Muhafız* dizisinde Bey ve Hanım ifadelerine yer verilmiştir.



Görsel 10. *Hakan: Muhafız* dizisinin İngilizce dublajı ve altyazısında Bey ve Hanım ifadeleri çıkarılmıştır.

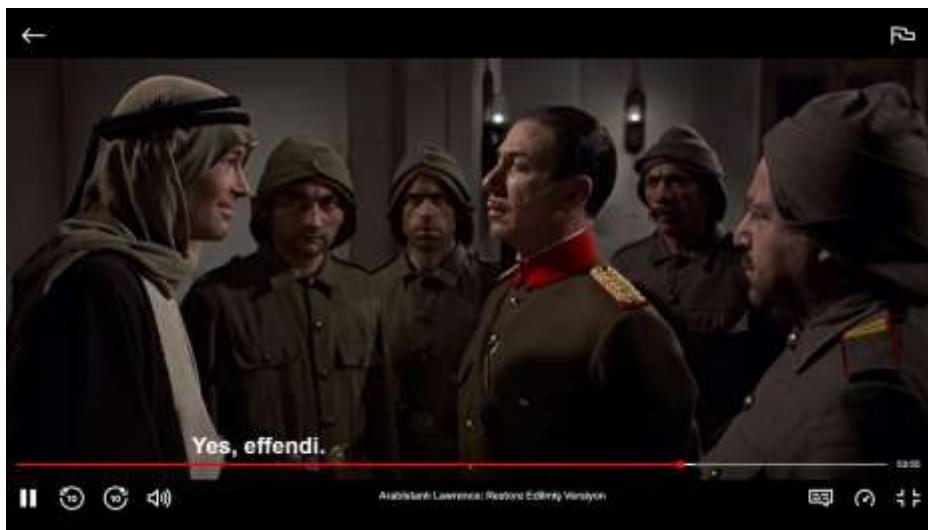


Netflix'in egemen dil olan İngilizce'yi yerel dillere baskın kılma çabası, gelişmiş ülkelerin ve bu ülkelerden çıkan uluslararası şirketlerin, kültürel egemenlik kurmak için az gelişmiş ülkeler üzerinde başvurduğu yöntemlerden biridir. Zira kültürel egemenlik beraberinde ekonomik egemenliği de getirmektedir (Özdemir, 2011: 18-19). Stuart Hall da küresel kitle kültürünün dilinin İngilizce olduğunu belirtmekte, Batı merkezli bir yapıda ve her yönüyle 'Amerikan' olduğunu ifade etmektedir (1998: 49). Son yıllarda daha çok görünür olan büyük stüdyo yapımlarındaki yereli baskılama ve yerel olanın küreselleşmesini önleme çabası Levitt'in önerdiği (1983) homojen ve standartize edilmiş kültürel ürünlere yönelişin bir sonucu gibi görünmektedir. Nitekim standartize edilmiş üretim, seri imalata

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

imkân tanınmasından dolayı çok daha ekonomiktir. Oysa geçmişte kültürel ve sanatsal üretimlerin ekonomik amaçları öncelikle yapılarından dolayı bu gibi bir yönelime pek rastlanmamaktadır. Örneğin 1962 yılında David Lean tarafından yönetilen ve En İyi Film Ödülü de dâhil olmak üzere çok sayıda Oscar kazanan *Lawrence of Arabia* (Arabistanlı Lawrence) filminde Lawrence karakteri Osmanlı subayına hitap ederken ‘Efendi’ sözcüğünü kullanmakta, filmin jeneriğinde ise Jose Ferrer tarafından canlandırılan subay karakteri ‘Turkish Bey’ olarak yer almaktadır.

Görsel 11. *Lawrence of Arabia* filminde Bey ve Efendi ifadelerine yer verilmiştir.



Görsel 12. *Lawrence of Arabia* filminde Osmanlı subayı karakteri Turkish Bey olarak yer almaktadır.



Schiller'e göre (2006; 2019) egemen kültür Amerikan kültürüdür. Dolayısıyla egemen dil de İngilizce, egemen din Hristiyanlık, egemen ekonomik sistem ise

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür zerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

kapitalizmdir. Netflix'in yerel içerikleri egemen kültürün süzgecinden geçirerek kreselleştirmesi, kreselleşenin yerel Türk ierikleriyerine, yine Amerikan kültürünün ögeleri olmasına yol açmaktadır. Nitekim Sigismondi de (2011) dijital küyerelleşme çağında egemen Amerikan kültürünün dışında yerel bir kültürün kreselleşemeyeceğini, küresel şirketlerin yerel ögeleri egemen kültürün içine serpiştirerek yerel içerikler sunduğunu ifade etmektedir. Bu durumda yerel kültür değil, hlihazırdaki egemen kültür küreselleşmeye devam etmektedir.

İşitsel kültüre dâhil olan dublajlar ile görsel kültüre dâhil olan altyazı ve afişlerde yerel dilsel kullanımların dışarıda bırakılması, diğer ülkelerde izlenen içeriklerin bir Türk yapımı değil, bir Netflix yapımı olarak algılanmasına zemin oluşturmaktadır. Özellikle içeriklerdeki benzerlik ve diyaloglardaki Amerikanvarilikle birleştiğinde bu durum, ulusal göstergelerin görünürlüğünün kaybolmasıyla sonuçlanmaktadır. Nitekim *Hakan: Muhafız* ile *Atiye* dizilerinde daha önce Netflix'in zgn Amerikan yapımlarında görev alan Amerikalı senarist Jason George'un baş senarist olarak yer alması da bu durumu destekler niteliktedir. Amerikan bakış açısıyla üretilen Netflix Türkiye dizilerinin, platformun hazır şablonlarına göre biçim kazanması, diğer ülkelerdeki yabancı izleyicilerin yorumlarının niteliğiyle de anlaşılabilir. Başlar'ın *Hakan: Muhafız* dizisinin yabancı izleyici yorumlarını değerlendirdiği çalışmasında (2021), söz konusu izleyicilerin dizinin türsel içeriğiyle ve melezleşmiş kültürel göstergeleriyle daha çok ilgilendikleri, saf halde sunulan kültürel ögeler üzerinde fazla durmadıkları sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla yerel Türk içeriğindeki ulusal ögeler dahi ancak taşıdığı Amerikanvari unsurlar sayesinde görünür olabilmektedir. Ticari amaçlar doğrultusunda yapılmış olsalar dahi kültürel ürün olma özelliklerini yitirmeyen dizi ve filmlerin, Netflix'in politikaları nedeniyle homojen ve standart hale getirilmesi, kültürel çeşitliliğin ortadan kalkmasına ve herhangi bir değer atfedilemeyecek bir kitle kültürünün oluşmasına neden olmaktadır. Schiller'in kültür emperyalizmi kavramını medya emperyalizmi ile birlikte değerlendiren Barker, küresel medya gücünün verdiği üstünlükle merkez ülkelerden çevreye doğru bir kültür emperyalizminin ortaya çıktığını ifade etmekte ve bu durumun yerel kültürleri yokedeceğini savunmaktadır (1999: 37-39). Bu çerçeveden bakıldığında Netflix'in

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

dünyanın her yerine ulaştırdığı içerikleri homojenize ve standartize etme çabası, bu platformu kültür ve medya emperyalizminin temsilcisi konumuna itmektedir.

Günümüzde medya içerikleriyle küreselleşmenin en başta gelen temsilcilerinden biri olan Netflix'in yerel kültüre ait dilsel kullanımları görünmez hale getirme çabası, Amerikan merkezli ulusötesi şirketlerin ve bu şirketlerin üretimlerini besleyen küreselleşme düşüncesinin ortak bir pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Amerikalı yazar Frank Herbert tarafından yazılan ve ilk kitabı 1965 yılında yayınlanan *Dune* (Dune - Çöl Gezegeni) roman serisinde, anlatının merkezi bir unsuru olarak 'jihad' (cihat) kavramı karşımıza çıkmaktadır. Yazar Herbert, seride Fremen ismi verilen yerel halkı çoğunlukla Arap ve İslam kültüründen esinlenerek yaratmıştır. Kitapta Fremenlerin verdiği savaşı jihad sözcüğüyle karşılaması da bu yüzdendir. 1984 yılında David Lynch tarafından yönetilen ve romanın ilk uyarlaması olan *Dune* filminde de 'jihad' sözcüğü aynen kullanılmıştır. Ancak 2021 yılında Warner Bros. şirketinin yapımcılığında ve Denis Villeneuve'un yönetmenliğinde gösterime giren ilk romanın ikinci sinema uyarlaması *Dune* filminde jihad sözcüğüne hiç yer verilmemiş, filmin yayınlanan ilk fragmanında ise jihad sözcüğü yerine kutsal savaş, Haçlı seferi, Hristiyan kutsal savaş anlamına gelen 'crusade' sözcüğü kullanılmıştır. Gösterime giren filmde ise fragmanda gösterilen sahne kesilmiş, jihad ifadesi yerine kutsal savaş anlamına gelen 'holy war' ifadesi yer almıştır.

Görsel 13. *Dune* (1984) filminde jihad ifadesine yer verilmiştir.



AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

Görsel 14. *Dune* (2021) filminin fragmanında jihad yerine crusade ifadesine yer verilmiştir.



Görsel 15. *Dune* (2021) filminde jihad ya da crusade yerine holy war ifadesine yer verilmiştir.



Görülebileceği üzere egemen kültürün, yerel kültürün sinema ve dizi gibi medya içerikleri aracılığıyla dolaşıma girmesini baskılaması ya da başka bir deyişle küreselleşme ile yerelleşmenin etkileşimini kırarak egemen küresel kültürü evrensel hale getirme çabası daha çok iletişim teknolojilerinin, küreselleşmenin sağladığı imkânların çeşitliliğini artırdığı son yıllarda rastlanan bir durumdur. Söz konusu

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

durum Netflix veya benzeri ulusötesi şirketlerin hazırlattıkları reklam filmlerinde yerelleştirme unsurlarına her geçen gün daha az yer vermesiyle de desteklenmektedir. Zira bu gibi küresel medya şirketlerinin başlıca amacının dünya genelinde ortak bir tüketim kültürü oluşturmak olduğunu belirten Morley ve Robins (1997), bu sayede ürünlerin olabilecek en geniş kitleye ulaştırılabileceğinin altını çizerler. Dolayısıyla ticari amaçlar, egemen kültürün yerel üzerinde mutlak bir tahakküm kurmasını gerektirmektedir. Bu yönelimin son yıllarda hız kazanmasını, medya şirketlerinin küresel ölçekteki büyümeleriyle ilişkilendirmek mümkündür. Dünya genelindeki üretim, dağıtım ve gösterim ağlarının birçoğuna hâkim olan Netflix, Warner Bros. ve Disney gibi Amerikan merkezli ulusötesi şirketler, küreselleşmenin tanıdığı imkanlar sayesinde her geçen gün ticari olarak büyümekte ve faaliyet alanlarını genişletmektedir. Bu nedenle de sahip oldukları egemen konumu korumaya çalışmaktadırlar. Murdock'ın da (2006) dikkat çektiği üzere medya yayıncılarının holdingleşerek kültürel ve ekonomik bir hegemonya oluşturmalarının asıl sebebi kapitalist çıkarlardır. Bu nedenle mevcut kapitalist sistemin korunması ve bu yöndeki faaliyetler, medyanın hem örgütlenme şeklini hem de içeriklerinin yapısını belirlemektedir.

SONUÇ

Küreselleşme olgusu, 20. yüzyılın ortalarından itibaren modern kapitalist toplumun başat göstergesi durumundadır. Yeni iletişim teknolojileriyle beraber medya içerikleri, küreselleşmenin etkisinin en fazla görüldüğü alan olmuştur. Medya, emtia haline getirilmiş ve standartlaştırılmış homojen kitle kültürünün en temel taşıyıcısı konumundadır. Nitekim Levitt'in öne sürdüğü homojen ve standartize hale getirilmiş ürünlerin tüm dünyada pazarlanma stratejisi, son yıllarda medya üzerinden çok daha görünür hale gelmiştir. Robertson'ın ortaya attığı, küresel ile yerelin etkileşimine atıf yapan küyerelleşme düşüncesinin, küreselin baskın olduğu bir pazarlama stratejisine dönüştürülmesi de (Khondker, 2013: 180-182) bu durumu desteklemektedir. Günümüzde internet tabanlı içerik platformları tarafından dünyaya yayılan küresel kitle kültürü, Amerikan kültürüdür. Hem Hall'un (1998) hem de Schiller'in (2006) belirttiği üzere Amerikan kültürü egemen kültürdür ve bu egemen

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

kitle kültürünün dili ise İngilizce'dir. Bu kültürün egemen hale getirilmesinde en yaygın içerik platformlarının başında gelen Netflix önemli bir rol oynamaktadır.

Netflix, tüm dünyaya ABD menşeli içerikleri sunmakla beraber, hizmet verdiği ülkelere ait ulusal yapımlar da gerçekleştirmektedir. Bu yolla tüm ülkelere tek bir kültür ve toplumsal yapının ihraç edilmesi izlenimi vermekten kaçınmakta, aynı platformda farklı uluslara ait yapımlar bir araya getirilmektedir. Ancak Netflix Türkiye örneğinde de görülebileceği gibi şirket, yerel üretimleri küresel dolaşıma sokarken dilsel kodları İngilizce'ye uyarlamakta, Amerikalı bir senaristin yönetiminde standart içerikler üretmekte ve Türkiye'deki dizi - film sektörünü sonrasında telif hakkı iddia edemeyecekleri anlaşmalara mahkûm bırakmaktadır. Tüm bu nedenlerle, Netflix'in sahip olduğu küresel hâkimiyet aracılığıyla yerel içeriklerin küreselleşmesi beklentisi hayal kırıklığıyla sonuçlanmıştır. Netflix platformunda küresel dolaşıma giren yerel yapımlar, Amerikan merkezli şablonlarla biçimlendirilerek üretilmektedir. Böylece ister Amerikan yapımı isterse de yerli yapım olsun, küreselleştirilen içerikler standart bir kültürü taşımaktadır. Dolayısıyla yerelden küresele ya da bir başka deyişle çevreden merkeze doğru bir aktarım söz konusu değildir. Zira Netflix, çevrenin sahip olduğu yerel öğeleri görünür olmaktan çıkarmaktadır.

Yerel ile küresel arasında süregelen çatışmanın, küresel olanın, uluslararası şirketler aracılığıyla yerel olanı baskılayıp yoketmesiyle sonuçlanacağı düşüncesi, Bauman'ın (2012), Schiller'in (2006; 2019) ve Hall'un (1998) çalışmalarının temel sorunsal olarak ele aldığı konulardır. Ancak bu gibi bir yönelim yalnızca Netflix politikalarıyla mı sınırlıdır? Yukarıda verilen *Dune* (2021) filmi örneği, bu sorunun olumsuz olarak yanıtlanması için geçerli bir sebep sunmaktadır. Yapılan bu çalışma ile gelecekte, küresel boyuttaki ulusötesi şirketlerin yereli kısıtlamaya yönelik faaliyetlerinin analiz edilmesi için bir örnek oluşturmak amaçlanmıştır. Durum çalışması yaklaşımının benimsenerek sınırlı bir örneklem üzerinden yürütülmesi, bu çalışma ile bir genellemeye varılmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla birkaç satır yukarıda ve çalışmanın başlığında sorulan sorulara daha kesin bir yanıt verilebilmesi için gelecekte yapılacak araştırmalar büyük önem taşımaktadır.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, Benedict (2017). Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması, (Çev: İskender Savaşır), İstanbul: Metis Yayınları.
- BARKER, Chris (1999). Television, Globalization and Cultural Identities, Buckingham: Open University Press.
- BAŞLAR, Gülşah (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, 15. Akademik Bilişim Konferansı, 23-25 Ocak 2013, Antalya.
- BAŞLAR, Gülşah (2021). “Yerel İçeriğin Küresel Dolaşımı Bağlamında Netflix: Hakan: Muhafız İzleyici Yorumlarının Analizi”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s.415-435.
- BAUMAN, Zygmunt (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BİRİNCİOĞLU, Yıldız Derya ve BALOĞLU Uğur (2021). “Bir Kültürel Tüketim Pratiği Olarak Netflix Dizileri”, Alanya Akademik Bakış Dergisi, 5(2), s.547-570.
- BLACK MIRROR, Esra Erol’lu tanıtım fragmanı. YouTube videosu, <https://www.youtube.com/watch?v=4aETWnZtT7g>, Erişim Tarihi: 8 Haziran 2022.
- BOURDIEU, Pierre (2014). “Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar”, Cogito, 76(1), s.192-204.
- BOURDIEU, Pierre (2015). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, (Çev: Ayşe Günce Berkkurt ve Derya Fırat Şannan), Ankara: Heretik Yayınları.
- BRIGHT, Film fragmanı. YouTube videosu, <https://www.youtube.com/watch?v=xl4MTFFct8k>, Erişim Tarihi: 8 Haziran 2022.
- CASTELLS, Manuel (2006). Enformasyon Çağı, Ekonomi, Toplum ve Kültür: Kimliğin Gücü (Cilt 2), (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

ÇOPUROĞLU, Yusuf Cemalettin ve ÇETİN Beyzade Nadir (2010). “Yeni Sosyal Hareketler Paradigması Bağlamında Türkiye'deki Küreselleşme Karşıtı Grupların Birbirleriyle ve Dünyadaki Karşıtlarla Karşılaştırılması”, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 13(1), s.66-100.

CRESWELL, John W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, (Çev: Selçuk Beşir Demir ve Mesut Bütün), Ankara: Siyasal Kitabevi.

DEDEOĞLU, Beril (2011). “Türkiye'de Avrupa Birliği Karşıtlığı - Küreselleşme Karşıtlığı İlişkisi”, Uluslararası İlişkiler Dergisi, 7(28), s.85-109.

DURKHEIM, Emile (2006). Toplumsal İş Bölümü, (Çev: Özer Ozankaya), İstanbul: Cem Yayınevi.

GIDDENS, Anthony (1994). Modernliğin Sonuçları, (Çev: Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GOLDING, Peter ve MURDOCK Graham (2014). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik, (Editör), Süleyman İrvan. Medya Kültür Siyaset, Ankara: Pharmakon Yayınevi, s. 49-75.

GÜLMEZ, Emrah (2019). “Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi”, Erciyes İletişim Dergisi, 1, s.157-178.

HALL, Stuart (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik, (Editör), Anthony D. King. Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s.39-61.

HANNERZ, Ulf (1998). Çevre Kültür Senaryoları, (Editör), Anthony D. King. Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s.139-163.

HUNTINGTON, Samuel P. (2014). Medeniyetler Çatışması Mı?, (Editör), Murat Yılmaz. Medeniyetler Çatışması, İstanbul: Vadi Yayınları, s.23-51.

JAIN, Subhash C. (1989). “Standartization of International Marketing Strategy: Some Research Hypothesis”, Journal of Marketing, 53(1), s.70-79.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

KAVİ, Mehtap ve KARAMAN Muhammet Kemal (2021). “İnternet Dizilerinin Glokalleşmesi Üzerine Bir İnceleme: Hakan: Muhafız Örneği”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), s.61-79.

KAZANÇOĞLU, İpek; VENTURA, Ket; BAYBARS, Miray; TATLIDİL, Rezan (2011). “Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 12(1), s.67-82.

KHONDKER, Habibul Haque (2013). “Küreselleşme Yerine Küyerelleşme: Sosyolojik Bir Kavramın Değerlendirilmesi”, Sosyoloji Dergisi, (28), s.177-189.

LEVITT, Theodore (1983). “The Globalization of Markets”, Harvard Business Review, 61(3), s.69-81.

MATTELART, Armand (2001). İletişimin Dünyasallaşması, (Çev: Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.

McLUHAN, Marshall (2007). Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu, (Çev: Gül Çağalı Güven), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

MORLEY, David ve ROBINS Kevin (1997). Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar, (Çev: Emrehan Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

MURDOCK, Graham (2006). Büyük Şirketler ve İletişim Endüstrilerinin Kontrolü, (Editör), Levent Yaylagül. Kitle İletişimin Ekonomi Politikası, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, s. 61-126.

NETFLIX, Hakkında. Web sitesi, <https://media.netflix.com/tr/about-netflix> Erişim Tarihi: 8 Haziran 2022.

ÖZDEMİR, Orhan (2011). “Egemenlik ve Dil”, Dil ve Edebiyat Dergisi, 3(1), s.13-24.

ÖZTÜRK, Eda; ŞENER, Gül; BİLSEL, Hande (2022). “Global Markaların Türkiye Sevdası: Glokalizasyondan Yerellik Yıkamasına Uzanan Stratejik Yollar”, Kültür ve İletişim, 25(1), s.210-237.

- AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.
- RITZER, George (1998). Toplumun McDonalddlaşması, (Çev: Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RITZER, George (2003). “Rethinking Globalization: Glocalization/Grobalization and Something Nothing”, Sociological Theory, 21(3), s.193-209.
- ROBERTSON, Roland (1999). Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür, (Çev: Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- SARI, Ümit ve SANCAKLI Petek (2020). “Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımlarına Etkisi: Netflix Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, 7(1), s.243-260.
- SCHILLER, Herbert I. (2006). Ulus-aşırı Medya ve Ulusal Gelişme, (Editör), Levent Yaylagül. Kitle İletişimin Ekonomi Politikası, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, s.241-264.
- SCHILLER, Herbert I. (2019). Communication and Cultural Comination, New York: Routledge.
- SIGISMONDI, Paolo (2011). The Digital Glocalization of Entertainment: New Paradigms in the 21st Century Global Mediascape (Cilt 3), New York: Springer Science & Business Media.
- STRANGER THINGS, Sadettin Teksoy’lu tanıtım fragmanı. YouTube videosu, <https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres&t=19s> Erişim Tarihi: 8 Haziran 2022.
- ŞİMŞEK, Atacan ve ÖZMEN Seçkin (2020). “Küreselleşmenin Üretim Pratikleri Açısından Türk Dramalarına Etkileri”, Intermedia International E-Journal, 7(12), s.411-418.
- TÖNNIES, Ferdinand (2019). Cemaat ve Cemiyet, (Çev: Emre Güler), İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.
- TOURAINE, Alain (2007). Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma, (Çev: Olcay Kunal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür zerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

TRENTMANN, Frank (2007). "Citizenship and Consumption", Journal of Consumer Culture, 7(2), s.147-158.

TUNCER, Rabia Zamur (2016). "Medyatikleşen Kültürler zerine Eleştirel Bir Okuma", İstanbül Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 51, s.155-164.

VIRILIO, Paul (1998). Hız ve Politika, (Çev: Meltem Cansever), İstanbül: Metis Yayınları.

VOLCIC, Zala ve ANDREJEVIC Mark (2011). "Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism", International Journal of Communication, 5(1), s.598-618.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar atışması bulunmamaktadır.